

ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2
GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Data: Junho/2001

Nº 27

PANORAMA DO SEGMENTO DE SALÕES DE BELEZA E BARBEARIAS

1. INTRODUÇÃO

A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é o segundo segmento da indústria química brasileira em termos de faturamento, vindo depois, apenas, da indústria farmacêutica. Em 1999, o faturamento líquido daquele segmento atingiu US\$ 3,1 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Química.

Esse nível de faturamento demonstra a importância das atividades ligadas diretamente a essa indústria, como é o caso dos segmentos de serviços, particularmente, os Salões de Beleza. Além da importância para essa indústria, os Salões de Beleza vêm apresentando, como outros segmentos da economia, alguns efeitos relacionados à globalização e a uma maior concorrência entre as empresas.

Este Informe visa apresentar um panorama do Segmento de Salões de Beleza, tendo em vista as alterações pelas quais vem passando, e pelo fato de que esse segmento continua sendo de grande importância para a geração de empregos.

2. SEGMENTAÇÃO, SERVIÇOS, MÃO-DE-OBRA E LOCALIZAÇÃO

Os salões de beleza, pela diversidade de características que podem apresentar, representam um dos segmentos de serviços que pode se apresentar mais diferenciado, atingindo nichos específicos de mercado.

Uma das segmentações mais antigas dos salões é a de gênero, com salões exclusivos para homens ou mulheres, embora, recentemente, com o intuito de ampliação do seu público, maior número de salões tem oferecido serviços para ambos os sexos.

O porte do salão, ou seja, salões pequenos, médios ou grandes, e o mix dos seus diversos serviços, possibilitam, também, uma grande diferenciação entre os salões. Alguns dos serviços oferecidos, além dos tradicionais, como lavagem, corte e pintura de cabelo, são os de limpeza de pele, depilação, tratamento de beleza, tatuagem e maquiagem definitivas e, até mesmo, hidromassagem. Para atender a essa variedade de serviços, alguns salões de beleza precisam utilizar diversos profissionais, englobando desde cabeleireiros, manicures, massagistas, podólogos e maquiadores, até assistentes, que necessitam apresentar formação especializada.

A localização faz, também, com que os salões possuam características específicas. Aqueles localizados nos bairros, por exemplo, possuem uma clientela, em geral, com maior disponibilidade de tempo, e possibilitam uma maior interação social. Os salões localizados em regiões onde existe concentração de empresas atendem a clientes que, em geral, demandam bons serviços realizados de forma rápida.

Por essa razão, pode-se afirmar que a localização é um ponto determinante da estratégia da empresa, definindo o seu público-alvo. Os salões, em sua maioria, estão localizados em lojas de ruas ou em galerias comerciais. Entretanto, com a preocupação dos *Shoppings Centers*, em incluir segmentos de serviços no seu mix, já é possível encontrar salões de beleza em praticamente todos os grandes *Shoppings*. Muitas empresas, inclusive, possuem como estratégia a instalação somente nesse tipo de empreendimento comercial.

3. CONCORRÊNCIA

A estabilização da economia, com os preços dos serviços pessoais acompanhando a evolução da inflação, o maior número de pessoas e empresas envolvidas na atividade, além de outros fatores, fazem com que o mercado se apresente mais competitivo, e com clientes, cada vez mais, exigentes.

Além da qualidade dos serviços e do preço, muitos outros fatores podem diferenciar um salão e garantir sua permanência no mercado.

No que se refere a instalações, por exemplo, fatores como amplitude e decoração do ambiente, e itens como salas separadas de acordo com o tipo de tratamento, espaços para atendimentos a clientes específicos, como noivas, saunas individuais para a complementação de tratamentos, como o de depilação, fazem parte da estratégia de alguns salões. Nesse aspecto, também, podem-se agregar às lojas outros benefícios, tais como bar, charutaria, engraxateria, etc.

Quanto aos serviços, a rapidez na sua prestação a clientes com pouco tempo disponível, a privacidade para clientes que desejam ser atendidos dessa forma, e o oferecimento de outros itens, a exemplo de massagem oriental, além de atendimento especializado, como uma espécie de consultoria de beleza, diferenciam os salões.

Alguns aspectos, no entanto, são indispensáveis para garantir a presença no mercado, como manter-se atualizado com novas técnicas, oferecer ao cliente marcas de produtos de reconhecida qualidade, e a incorporação, tão logo seja possível, de equipamentos modernos.

Quando se objetiva aumentar o número de clientes, diversas estratégias podem ser utilizadas. Para isso, os funcionários precisam ser treinados, devem ser estabelecidas metas para toda a equipe, podem ser concedidos descontos a fregueses assíduos e a públicos de empresas próximas, bem como para quem indicar um novo cliente. É necessário fidelizar esses clientes e realizar, quando possível, seu cadastramento.

Como consequência da concorrência, e com o crescimento das redes, espera-se que muitas das empresas de bairro, principalmente as barbearias, deixem o mercado, o que já teria ocorrido, por exemplo, nos Estados Unidos, entre os anos 70 e 80, quando as barbearias tradicionais começaram a fechar. Afinal, profissionais de algumas redes realizam entre 200 e 300 cortes por mês, enquanto barbeiros tradicionais, em geral, não ultrapassam 150.

De qualquer forma, no que se refere aos profissionais envolvidos com a atividade, no Brasil, o perfil já vem sendo alterado há algum tempo. Em 1985, 12% dos barbeiros trabalhavam por conta própria, enquanto, em 1995, apenas 7% eram profissionais autônomos.

4. FRANQUIAS

As franquias têm sido um dos meios utilizados para instalação de redes de salões de beleza, no país. Inúmeras empresas, inclusive, possuem como estratégia de expansão o sistema de *franchising*.

Essas empresas, que visam a ampliação de suas atividades através de franquias, realizam, em geral, investimentos direcionados para lojas de grande porte, em pontos de localização privilegiada, de modo a servirem para divulgação e fortalecimento da marca. Os investimentos nessas lojas podem resultar em espaços com área instalada superior a 400 m², decorrendo, em consequência, inversões que podem ultrapassar R\$ 1,5 milhão.

Do ponto de vista dos empreendedores, para poderem contar com grifes, muitos estão dispostos a dispenderem mais recursos financeiros, já tendo sido relatados investimentos superiores a R\$ 500 mil em implantações de franquias famosas.

Os franqueadores, como é comum nesse sistema, avaliam o ponto a ser instalado, procuram oferecer uma padronização dos serviços, inclusive, do atendimento, e possuem centros técnicos e de formação para treinamento, onde os funcionários participam, periodicamente, de cursos de aperfeiçoamento.

Existem empresas que oferecem diferentes formatos de franquia, procurando ir ao encontro do que deseja o investidor. Algumas oferecem a possibilidade do que se denomina micro-franquias, ou seja, unidades com área instalada bastante reduzida ou quiosques, para instalação e localização em lojas de departamentos, por exemplo.

Algumas redes difundem, também, o corte de cabelo em ritmo industrial, com um conceito unissex, onde um cliente pode ser atendido rapidamente, em 15 ou 20 minutos. Algumas dessas redes criam cortes de cabelo

cuja aplicabilidade e disponibilidade, pela rede, será oferecida durante um determinado período. Em geral, esses cortes utilizam, de modo predominante, máquinas. Dessa forma, essas redes formam seus próprios profissionais, já que o treinamento dos funcionários demanda reduzido tempo, além do que, não é necessário possuir qualquer especialização anterior.

No que se refere a este conceito, pode-se citar a rede multinacional Jean Louis David (JLD), com matriz em Paris e sede administrativa em Amsterdã, cujo faturamento anual é da ordem de US\$ 540 milhões, compreendendo as 1.100 franquias localizadas em todo o mundo. A empresa procura manter, nos países onde atua, um mesmo padrão de atendimento e de serviços, compatíveis com os oferecidos nas principais cidades do mundo.

No Brasil desde 1992, a JLD constituiu a sua primeira unidade em Ipanema. A rede engloba, atualmente, no país, 27 lojas, contemplando unidades localizadas em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Vitória, Porto Alegre, Belo Horizonte e Juiz de Fora.

A unidade de Copacabana, por sua vez, é considerada uma megastore, com uma área de 200 metros quadrados, sendo a segunda maior loja da empresa, depois da loja de Nova York. Está dividida em três ambientes, sendo o primeiro reservado para uma boutique de produtos de beleza e perfumaria, o segundo para lavagem, corte e escovação de cabelos, e o terceiro para tintura e tratamento.

5. PERFIL DO MERCADO NO RIO DE JANEIRO

Visando conhecer melhor o segmento de salões de beleza e barbearias, o Instituto Fecomércio do Rio de Janeiro realizou, recentemente, pesquisa nesse Município, com 76 salões de beleza e barbearias (os salões representam 98,68% da amostra), bem como com 386 consumidores. Segundo a pesquisa, no que se refere à frequência à salões de beleza ou barbeiros (conforme a Tabela 1), fica demonstrado que existe, ainda, um público que pode ser conquistado.

TABELA 1 - Município do Rio de Janeiro
Salões de Beleza e Barbeiros
Utilização dos Serviços por Gênero

Sexo	%
Feminino	76,99
Masculino	73,75

Fonte: Fecomércio-RJ.

Quanto ao número de vezes que os clientes frequentam os salões, mesmo entre as mulheres, um pequeno percentual, conforme a Tabela 2, comparece mais de 4 vezes, por mês, ao salão.

TABELA 2 - Município do Rio de Janeiro
Salões de Beleza e Barbeiros
Frequência Mensal por Gênero

Frequência	Mulheres	Homens
Até 2 vezes	85,90%	96,36%
Superior a 2 e até 4 vezes	10,90%	2,18%
Superior a 4 vezes	3,20%	1,46%

Fonte: Fecomércio-RJ.

Quanto aos gastos realizados pelos clientes, a maioria dos homens e mulheres, de acordo com a Tabela 3, gasta até R\$ 20,00. No que se refere, especificamente, ao público masculino, há um potencial de novos serviços a serem oferecidos, pois, atualmente, é comum, por exemplo, a tintura de cabelos pelos homens.

TABELA 3 - Município do Rio de Janeiro
Salões de Beleza e Barbeiros
Gastos por Gênero

Gastos (R\$)	Mulheres (%)	Homens (%)
Até 20	45,24	90,52
21 a 50	35,71	8,62
51 a 100	14,88	0,86
Mais de 100	4,17	-

Fonte: Fecomércio-RJ.

Quanto ao número de funcionários (Tabela 4), a grande maioria dos salões emprega entre 6 e 10 pessoas, com cerca de apenas 3% dos salões empregando mais de 15 funcionários.

TABELA 4 - Município do Rio de Janeiro
Salões de Beleza e Barbeiros
Percentuais Segundo o Número de Funcionários

Nº de Funcionários	%
Entre 1 e 5	25,00
Entre 6 e 10	59,38
Entre 11 e 15	12,50
Mais de 15	3,12

Fonte: Fecomércio-RJ.

O Quadro 1 apresenta as principais dificuldades apontadas pelos empresários do ramo. Os itens destacados enfatizam a grande preocupação do segmento com a concorrência.

QUADRO 1 - Município do Rio de Janeiro
Salões de Beleza e Barbeiros
Principais Dificuldades Apontadas

Itens Citados	%
Concorrência	40,151
Falta de cliente	7,4213
Falta de mão-de-obra	,646,8
especializada	26,065
Localização	,303,7
Falta de apoio do Sindicato	92,271
Escassez de crédito	,520,7
Governo	60,760
Falta de dinheiro do cliente	,760,7
Pagar o aluguel	6
Produtos de trabalho muito caro	
Falta de Estacionamento	
Baixo Faturamento	
Outros	

Fonte: Fecomércio-RJ.

6. CONCLUSÃO

Vários segmentos do setor de serviços vêm passando por modificações estruturais, em decorrência do crescente aumento da concorrência. Com isso, a fidelização dos clientes tem se tornado um dos maiores desafios.

Por suas características, no entanto, o segmento de salões de beleza é o que melhor trabalha esse conceito. Na verdade, esse segmento já atende seus consumidores como clientes, oferecendo serviços e tratamentos personalizados. Dessa forma, as empresas instaladas possuem grande vantagem comparativa frente às novas, principalmente, as grandes cadeias. Assim, empresas do segmento que prestem bons serviços, que estejam bem localizadas, que procurem manter-se atualizadas, e que conheçam seu público específico, podem, até mesmo, ampliar seu espaço no mercado.

EQUIPE RESPONSÁVEL:

William George Lopes Saab
Gerente Setorial

Luiz Carlos Perez Gimenez – Engenheiro

Rodrigo Martins Ribeiro – Estagiário

(*) Agradecimentos: ao economista Luís Paulo Canale Pereira, da Fecomercio-RJ, pela cooperação prestada